

ANALISI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK MOBIL DAIHATSU XENIA 1000CC PADA PT. ASTRA DAIHATSU PEKANBARU

Oleh

Endi Trio Putra

Counselor : Mariaty Ibrahim, S.Sos,M.Si

(CP : 08126893081

**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293**

Abstract: Abstract: problem in this research was not the realization of Daihatsu Xenia 1000cc car sales is not expanded feet according to the target diingin companies. The fokus company in promoting car type Xenia 1000cc car type compared to the Xenia 1.3 cc. basically the car Daihatsu Xenia products include the preferred consumer kateogori and quite attractive car capable payload capacity, contains 7 to 8 persons car so this passenger. enough demand by consumers who already have a family.

As for the purpose of this research is to know the factors that affect the consumer interest in buying car Daihatsu Xenia 1000 cc. site selection research at PT Astra Daihatsu Pekanbaru Sudirman Street, the sample used is 50 by using the dwarf accidental sampling.

The results showed that of the four factors that are considered influential writer on car buying consumer interest Xenia 1000cc shows results approved by the respondent. There are only a few indicators according to the respondents disagree because respondents have multiple sockets, which are expressed in the deliberations of the research.

Kata Kunci : *product, price, promotion, life stayle*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dimana perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar. Sebaliknya, persaingan akan semakin dimenangkan oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam pengelolaan bisnisnya serta perusahaan yang berhasil memuaskan konsumen mereka. Hubungan yang baik akan tercipta apabila usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang dihasilkan. Usaha bisnis juga harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan lingkungan secara umum dan konsumen secara khusus.

Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, berapa jumlah pembelian, kapan dan waktu membeli dan apa alasan membeli. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk harus dapat menganalisis faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah terdapat banyaknya merek mobil yang ada di kota pekanbaru membuat persaingan yang sangat tinggi sehingga masing-masing perusahaan berusaha membuat strategi untuk mempertahankan nilai jual produknya. Berikut dapat dilihat jumlah penjualan mobil merek Xenia

Daihatsu yang 1000cc selama 3 Tahun terakhir

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Mobil Xenia 1000cc
dari tahun 2010 -2012

Tahun	Target	Realisasi	Persentase%
2009	60	55	91,66%
2010	70	52	74,28%
2011	85	47	55,29%
2012	90	51	56,66%
2013	95	48	50,52%

Sumber : PT. Astra Daihatsu, Tahun 2014

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Xenia yang 1000cc mengalami penurunan penjualan, penetapan target penjualan perusahaan memang selalu meningkat dikarenakan keyakinan perusahaan terhadap karyawan bagian marketing dalam melakukan penjualan, akan tetapi terget tidak bisa terealisasi sebagaimana yang diharapkan perusahaan. Menurut karyawan marketing PT. Astra Daihatsu yang menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan pada Mobil Xenia 1000 cc disebabkan oleh mobil Xenia 1000 cc aksesorisnya masih terbatas yaitu single ac, karena masih memiliki ac depan sehingga konsumen kurang berminat membeli nya, kemudian dilihat dari harga Xenia 1000cc juga tidak jauh berbeda dengan harga mobil Xenia 1300 cc yang saat ini sedang di minati oleh konsumen Karena sudah memiliki doble blower.

PT. Astra Daihatsu yang beralamat Jl. Jend. Sudirman ini telah banyak dikenal oleh masyarakat Pekanbaru, Produk-produk inovasi dihasilkan di perusahaan ini pun telah memberikan kenyamanan dan keamanan bagi masyarakat yang menggunakan produk ini seperti produk mobil merek Xenia, sampai saat ini produk keluaran PT. Astra Daihatsu sudah menawarkan berbagai macam type mobil merek xenia, oleh strategi yang dijalankan yaitu dengan harga yang lebih murah dibanding dengan harga pesaing dan kualitas produknya baik, meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu mempertahankan keberhasilan yang diperoleh.

Melihat maraknya masyarakat yang sudah menggunakan produk daihatsu , dengan berbagai type jenis kendaraan yang tak kalah saing dengan

produk kompetitor membuat masyarakat merasa tertarik untuk membeli produk daihatsu..

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen dengan judul “ **Analisis faktor –faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli Produk Mobil Xenia 1000 cc (Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru)**

A. Perumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah harga.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut: Faktor-Faktor apakah yang mempengaruhi minat konsumen membeli produk mobil Xenia 1000cc (Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru)

B. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat Konsumen membeli produk mobil xenia 1000cci PT. Astra Daihatsu Pekanbaru

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan. Produk itu meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat,

organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Produk berfungsi sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001:347):

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi sebagaimana apa yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen, dan konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi (Boyd, dkk, 2000:264). Jadi, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

1. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya menurut (Tjiptono, 2002:98) adalah kualitas, harga, pelayanan dan psikologis.

a. Kualitas

Kualitas adalah karakteristik mutu suatu produk antara lain warnanya, ukurannya, dan kadar zat kimianya. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk / produk tertentu

dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, ketetapan produk (*recision product*). Ada beberapa strategi tingkatan kualitas bila dikaitkan dengan harga produk menurut (Tjiptono, 2002:112)

1. Kualitas rendah dengan harga sangat murah
2. Kualitas sedang dengan harga sedang
3. Kualitas baik dengan harga mahal
4. Kualitas sangat baik dengan harga sangat mahal

b. Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang berkaitan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti, harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/ jasa. Sedangkan menurut Stanton (2000), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sementara Lupiyoadi (2001:134) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*).

Biaya /*costs* antara lain: waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat (*benefits*) meliputi: prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan, kualitas dan lain-lain.

Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi. Tjiptono (2002:152-153) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba paling tinggi (maksimalisasi laba)

b. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:440), ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yakni:

- a. Faktor-faktor intern yang meliputi: pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi pemasaran.
- b. Faktor-faktor ekstern yang meliputi situasi pasar dan permintaan, persaingan,

harapan, perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

c. Pelayanan

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Bilson, 2001:172). Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani

pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dan melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki (Kasmir, 2005:31).

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan:

- a. Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya.

Karyawan harus cepat tanggap, pintar berkomunikasi, menyenangkan. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan agar semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, tepat dan cekatan.

- b. Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga selesai

Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai berurusan dengan segala sesuatu yang berhubungan keperluan pelanggan.

- c. Mampu melayani secara tepat dan cepat Mampu melayani secara tepat dan cepat artinya dalam melayani pelanggan, karyawan diharapkan harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan

- d. Mampu berkomunikasi
Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, karyawan juga harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti (jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dimengerti)
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
Karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu, karena tugas karyawan harus selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuannya dan pengetahuannya.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berpengaruh kepada kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki (Kotler, 2001:212). Banyaknya kebutuhan tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Pilihan terhadap berbagai pembelian kebutuhan dipengaruhi oleh keempat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Sunarto, 2006:92). Faktor psikologis juga berpengaruh dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opininya untuk berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Duriyanto, 2003:109). Minat beli merupakan pernyataan konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun sekelompok

orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93). Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah Faktor Produk, harga, Promosi, dan gaya hidup dengan menggunakan skala Likert. Skala ini menggunakan rentang 1-4 karena untuk menghindari nilai tengah (netral atau ragu-ragu), maka skala pengukuran akan lebih simetris, yaitu jenjang ke arah positif sama banyak dengan jenjang ke arah negatif. Selain itu, penghilangan nilai tengah juga ditujukan untuk menghindari kategori jawaban netral yang cenderung akan dipilih responden sehingga data mengenai perbedaan di antara responden menjadi kurang informatif (Saifuddin, 2004:34).

Keempat alternatif jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Azwar, 2005

Selanjutnya di cari rata-rata dari setiap tanggapan responden, untuk mempermudah penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas sebesar 4. Rumus yang digunakan sebagai berikut;

Berikut interval untuk penilaian terhadap masing-masing variabel dan masing-masing indikator sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &\text{Skor ideal untuk seluruh item} \\
 &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\
 &= 4 \times 50 \\
 &= 200
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &\text{Interval atau rentang skor} \\
 &= \frac{\text{Skor Ideal untuk seluruh item}}{\text{item}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &\text{Kriteria Skor} \\
 &= \frac{200}{5} \\
 &= 40
 \end{aligned}$$

Dari hasil interval diatas ditemukan interval atau rentang skor sebesar 50 dan dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel I.7
Interval Skor

No	Pernyataan Penetapan Harga	Interval
1	Sangat Setuju (SS)	161-200
2	Setuju (S)	121 – 160
3	Tidak Setuju(TS)	41 – 120
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1 – 40

Sumber: Data Olahan, 2014

C. Metode penelitian

1. Lokasi penelitian

Adapun pemilihan lokasi penelitian ini adalah PT. Astra Daihatsu Jalan Jenderal Sudirman Pekanbaru, dengan pemilihan ini mengingat PT. Astra Daihatsu Merupakan salah satu perusahaan besar yang melakukan penjualan produk Mobil Merek Xenia 1000 cc.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/ objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk mobil Xenia 1000 cc di PT. Astra Daihatsu yang berjumlah 48 orang dan bukan dealer-dealer yang sudah membeli ke PT. Astra yang kemudian di jual kembali ke konsumen.

a. Sampel

Untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka penulis menetapkan sampel sebanyak 50 responden. Hal ini sesuai dengan saran dari Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) dalam Sugiyono (2009:129) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

3. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

a.Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan cara melakukan pengamatan

(observation), memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*), dan melakukan wawancara (*interview*).

b.Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan sebagai data pendukung seperti target penjualan dan realisasi penjualan mobil Merek Xenia1000cc, Gambaran perusahaan

4. Teknik pengumpulan data

Pengambilan dan penelitian dilakukan dengan cara berikut:

a. Angket (Kuisisioner) adalah pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada konsumen yang memiliki kendaraan Xenia 1000cc atau kuisiner diberikan kepada calon konsumen yang ingin membeli mobil merek xenia 1000cc.

b. Observasi atau Pengamatan

Teknik ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap PT. Astra Daihatsu Pekanbaru, berkaitan dengan proses jual beli produk.

b. Wawancara (*interview*)

Pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan Marketing PT. Astra Daihatsu Pekanbaru. dan konsumen untuk memperjelas hasil jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen di lokasi penelitian yaitu Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) *Questionnaire* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab, kemudian dari jawaban itu ditentukan skornya dengan menggunakan skala Likert.

5. Teknik Analisa Data

Teknik Analisis data yang akan penulis gunakan adalah menggunakan teknik desriptif yaitu merupakan suatu cara menganalisis yang bersifat menjelaskan atau menguraikan hasil-hasil penelitian yang ada dan mengaitkan dengan teori-teori yang mendukung penelitian penulis

Tabel III
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli mobil Xenia 1000cc

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian
1	Faktor produk	120,5	Setuju
2	Faktor Harga	134,4	Setuju
3	Faktor promosi	119,5	Setuju
4	Faktor gaya hidup	133,8	Setuju
	Jumlah	508,2	-
	Rata-rata	127,05	Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian,

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada minat konsumen untuk membeli produk mobil Xenia 1000cc pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru yang meliputi faktor produk, faktor harga, faktor promosi dan faktor gaya hidup didapatkan rata-rata skor sebesar 127,05 dan berada pada daerah setuju. Dengan kata lain, konsumen setuju dengan faktor faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli produk mobil Xenia 1000cc Daihatsu pada saat sekarang ini. Namun begitu, masih terdapat kekurangan dalam hal kelengkapan produk yang masih belum lengkap, konsumen berharap walau harga sudah lebih rendah dari Xenia yang lain akan tetapi fasilitas yang memang untuk kenyamanan penumpang itu harus tetap ada. kemudian pada penetapan harga dibandingkan harga Xenia 1000cc di wilayah jakarta jauh lebih rendah sehingga banyak konsumen yang membeli Xenia ke jakarta. Kemudian mengenai bonus yang diberikan kepada konsumen itu berbeda-beda pula tergantung siapa yang menjadi marketingnya, akan tetapi untuk masalah cash back karena itu adalah kebijakan perusahaan maka semua konsumen sama mendapatkannya. Sedangkan promosi dianggap perusahaan masih belum gencar dan fokus untuk mempromosikan Xenia 1000cc.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli produk mobil Xenia 1000cc dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden sudah setuju, baik itu dilihat dari faktor produk Xenia sudah memiliki

design yang baik dan menarik bagi konsumen, hanya saja terdapat kekurangan seperti fasilitas yang memang belum lengkap, harapan konsumen walaupun harga murah fasilitas yang memang dibutuhkan betul jangan dihilangkan. Jika dibandingkan harga dengan wilayah jakarta Xenia 1000cc untuk wilayah pekanbaru termasuk memiliki harga jual yang tinggi, akan tetapi secara keseluruhan indikator responden sudah menyetujui akan penetapan harga pada PT. Astra Daihatsu. Promosi yang dilakukan perusahaan sudah dilakukan secara serentak baik itu promosi di mal-mal maupun menjadi sponsor untuk acara musik live, hanya saja perusahaan tidak memfokuskan untuk mempromosikan produk Xenia yang 1000cc kepada konsumen, sehingga pada saat konsumen datang untuk melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang mungkin awalnya tertarik pada Xenia 1000cc bisa mundur karena tergiur oleh produk mobil Xenia yang lain. Sedangkan gaya hidup secara garis besar responden juga setuju karena konsumen terkadang memang bisa memiliki mobil lebih dari satu, sehingga pada saat ditawarkan Xenia 1000cc dengan harga yang memang lebih rendah dibandingkan dengan produk lain tertarik untuk mencoba menggunakan Xenia 1000cc, akan tetapi ada juga konsumen yang memang membeli Xenia 1000cc bukan karena gaya hidup yang dimiliki melainkan sesuai dengan kebutuhan dan jangkauan keuangannya.

2. Saran

Karena Xenia 1000cc merupakan produk mobil Daihatsu yang sudah terkenal di kalangan masyarakat, walaupun harga murah akan tetapi

sebaiknya perusahaan tidak menghilangkan fasilitas seperti airbag dan AC double blower, sebaiknya harga diturunkan atau disamakan dengan harga wilayah Jakarta. Adakalanya perusahaan melakukan promosi yang difokuskan pada produk Xenia 1000cc supaya produk tersebut lebih dikenal dan diminati oleh konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Angkasa, Bandung, 2003.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2004.
- Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communication*, PPM, Jakarta, 2005.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung, 2005.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: edisi millennium*. PT. Indeks, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Prehalindo, Jakarta, 2003.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua*. Alih Bahasa Oleh David Octarevia, Salemba Empat Jakarta, 2001.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta, Bandung, 2009.
- Ruslan, Rosady. *Marketing Public Relations*. Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2002
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Brand Management and Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005
- Yoeti, H. Oka A. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.